NR 11/12 POZNAŃ, DNIA 15 CZERWCA 1938 ROCZNIK 19

PRZEGLĄD GRAFICZNY

Wydawnictwo Korporacji Zakładów Graficznych i Wydawn. na woj. Poznańskie z siedzibą w Poznaniu

Adres redakcji i administracji: Poznań, Aleje Marcinkowskiego 13, m. 35 — P. K. O. Poznań 202 868

SŁOWNIK NAZW ZAWODÓW WYKWALIFIKOWANYCH PRACOWNIKÓW UMYSŁOWYCH I FIZYCZNYCH, ZATRUDNIONYCH W PRZEMYŚLE I RZEMIOŚLE

Z polecenia i pod patronatem Ministerstwa Przemysłu i Handlu opracowany został projekt Słownika nazw pracowników zatrudnionych w przemyśle i rzemiośle. Projektodawcy Słownika wyszli z założenia, „że różnice i odchylenia w tych nazwach, ich wielokrotności oparte na tradycji i głęboko zakorzenione, niezawsze zrozumiałe nawet dla fachowców, powodują wiele trudności w administracji publicznej i w pracy przemysłu".

Założeniem Słownika jest, by podać znormalizowane nazwy kwalifikowanych pracowników, począwszy od pracowników wysoko wykwalifikowanych a skończywszy na pracownikach przyuczonych.

Słownik dzieli się na dwie części, z których część I wykazuje pracowników występujących we wszystkich grupach przemysłowych, część II obejmuje poszczególne grupy przemysłowe. Słownik nazw poszczególnych przemysłów podzielony został na trzy rubryki. Pierwsza przytacza znormalizowaną nazwę, druga definiuje czynności, określone nazwą zawodową, trzecia wyszczególnia kwalifikacje wymagane od danego pracownika.

Słownik opracowany został przez specjalistów różnych dziedzin administracji państwowej i różnych dziedzin życia gospodarczego. Przemysł graficzny opracował p. Steinbok Karol z drukarni „Jan Cotty" oraz p. Gozdecki Adam z Polskiej Wytwórni Papierów Wartościowych. Przemysł graficzny podzielony został w Słowniku na pięć zasadniczych działów, którym nadano nazwę: 1. wysokodruk, 2. płaskodruk, 3. wklęsłodruk, 4. fotochemigrafia, 5. introligatorstwo. Już te nazwy podane zostały, uważam, niewłaściwie. Szczególnie wysokodruk, płaskodruk i wklęsłodruk. Terminy te zostały żywcem przetłumaczone z języka niemieckiego. Poza tym ani w języku niemieckim ani w tłumaczeniu polskim nie oddają one ani istoty danego gatunku druku ani wykonywanej przy druku czynności.

Zamiast terminu „wysokodruk" należałoby użyć nazwy *typografia.* Nazwa ta przyjęta jest tak w Polsce jak i u innych narodów, nawet Niemców i posiada szereg powszechnie używanych pochodnych jak np. typograf, tj. ten, który przy pomocy typów-czcionek pisze, czyli stawia znaki, drukuje.

Zamiast „płaskodruk" proponowałbym powszechnie używaną nazwę *litografia.* Wprawdzie technika ta dziś coraz rzadziej używa do druku kamienia litograficznego, niemniej kamień litograficzny pozostanie na długo jeszcze podstawą druku litograficznego a płyta cynkowa tylko środkiem zastępczym ułatwiającym mechanizację pracy.

Nazwa wklęsłodruk byłaby może dobra dla druku, przy którym wtlaczanoby w papier znaki wklęsłe. Proponowałbym dla tej techniki nazwę *rotograwiura.* Jest to druk przypominający zasadę miedziorytu — grawiurę. Ponieważ druk odbywa się z wałków i na maszynach pospiesznych, więc rotograwiura.

Z kolei podaje Słownik nazwy poszczególnych pracowników przemysłu poligraficznego. Nazwy dziś na ogół powszechnie przyjęte, spolszczone, jak np. składacz, może zbyt drobnostkowe, bo podające nazwę składacz: składacz tekstów, składacz akcydensowy, składacz intertypista, składacz linotypista itp.

Możnaby w nazwach tych przyjąć kilka poprawek jak np. zamiast rysownik retuszer — retuszer, zamiast retuszer kontrastowy — retuszer, zamiast introligator maszynowy — introligator maszynista. Introligator broszurowy właściwie nie

istnieje. Oprawy broszur dokonują przyuczone pracownice introligatorskie.

Maszynista falcownik, to introligator maszynista. Zszywanie ksiąg należy do prac przyuczonej pomocnicy introligatorskiej, więc nie ma osobnej grupy introligatorów zszywaczy ksiąg. Dziewczę od szycia ksiąg zwie się w introligatorni szwaczką.

Trzecia rubryka Słownika określa jak już wspomniałem, warunki, jakie powinien posiadać pracownik pod względem:

a) wykształcenia teoretycznego (egzamin),
b) przygotowania praktycznego (rodzaj i ilość pracy zawodowej łącznie z praktyką-nauką przemysłową), aby mógł zająć stanowisko wymienione w rubryce 2.

Wprawdzie we wstępie Słownika czytamy zastrzeżenie, że rubryka kwalifikacji jest rubryką pomocniczą, „nie mającą znaczenia wiążącego, szczególnie w tym rozumieniu, by podawane w niej wstępne kwalifikacje teoretyczne były dziś już regulatorem tego zagadnienia w praktyce“, niemniej, ponieważ rubryka podaje ścisłe wymogi, które w przyszłości mogłyby zaważyć na losach przemysłu graficznego, musimy się nią obszerniej zająć.

Od wykwalifikowanych pracowników drukarskich, jak od składaczy, chemigrafów, litografów i wykonawców różnych działów rotograwiury wymaga Słownik ukończenia szkoły graficznej i 3 do 5 lat praktyki. Od korektorów, kierowników czy oddziałowych różnych działów przemysłu — liceum graficznego czy ogólnokształcącego i pewną ilość lat praktyki. Od rysowników, grawerów — akademii sztuk pięknych, od kierowników laborantów — ukończenia politechniki z tytułem inżynierskim.

Jesteśmy jako naród czy kraj pod względem drukarstwa bardzo jeszcze upośledzeni. Nasz „przemysł“ poligraficzny, to w trzech czwartych warsztaciki chałupnicze, posługujące się czterdziestoletnimi, nogą pędzonymi tłoczkami. Dziewięćdziesiąt dziewięć i $^3/_4$% pracowników drukarskich, tzw. wykwalifikowanych, nie wyłączając kierowników a nawet i właścicieli, posiada wykształcenie 4—6 klas szkoły ludowej i 3—4 lata nauki zawodowej w warsztacie.

Słownik domagać się chce od pracowników tych szkół i liceów graficznych, fotograficznych, akademii sztuk pięknych i politechnik. Nasze drukarskie urządzenia techniczne i nasza produkcja drukarska jest zaledwie słabym odbiciem urządzeń i produkcji innych narodów. Nigdzie jednakże nie stawia się tak wygórowanych wymagań kwalifikacyjnych jak w Słowniku. Ani w Niemczech ani w Anglii. W całym świecie wymaga się od drukarza ukończenia szkoły ludowej lub kilku klas szkoły średniej oraz egzaminu czeladniczego po 3—4 latach praktyki, uzupełnianej szkołą dokształcającą. Szkoły graficzne kształcą przeważnie pracowników specjalistów, o typie mistrzów (Lipsk, Wiedeń, Berlin, L'Ecole Etienne w Paryżu) lub kierowników-właścicieli (München).

Słownik wymaga od pracowników przemysłu graficznego ukończenia szkoły graficznej. Obecnie mamy jedną taką szkołę. W ciągu 10 lat opuściło tę szkołę około 120 wykwalifikowanych pracowników drukarskich. Rok rocznie uzyskuje w Polsce tzw. wypis około 300 młodych pracowników drukarskich. Ileż szkół graficznych byłoby potrzebnych, by taką liczbę pracowników dostarczyć przemysłowi! Gdzie znalazłyby się w Polsce takie kapitały, które by pozwoliły na wyposażenie i prowadzenie takiej ilości szkół graficznych?

W dziale introligatorskim przewiduje Słownik dla wszystkich kategorii introligatorów egzamin czeladniczy, dla kierownika egzamin mistrzowski. Słusznie, tak było dotychczas i długo jeszcze tak będzie. Choć jestem drukarzem, posiadam nawet egzamin mistrzowski złożony według wymagań dawnej niemieckiej ustawy przemysłowej, pozwalam sobie twierdzić, że kwalifikacje introligatora powinny być a nawet i są wyższe od kwalifikacji zmechanizowanego dziś składacza. A jednak introligator ma się obejść tylko egzaminem czeladniczym. Przypuszczam więc, że będzie wystarczającym, gdy od przeciętnego wykwalifikowanego pracownika drukarni, jak drukarza, składacza, chemigrafa, litografa, rotograwiurzysty itp. wymagać będziemy i w przyszłości tak jak dotychczas egzaminu czeladniczego, od oddziałowych i pomocników specjalistów szkoły graficznej a od kierowników czy dyrektorów liceum graficznego.

Mimo drobnych usterek jest Słownik ważnym czynnikiem dla ustalenia nazw używanych w zawodzie poligraficznym. Byłoby bardzo wskazanym, by praca nad tym zagadnieniem, podjęta przez Związek Izb, mogła być na jak najszerszej platformie kontynuowana.

Jan Kuglin

ZEBRANIE ZARZĄDU MIĘDZYNARODOWEGO BIURA

Dnia 20 i 21 maja odbyło się w Sztokholmie doroczne zebranie Zarządu Międzynarodowego Biura. Obecni byli: prezydent Austen-Leigh (Anglia), wiceprez. E. Frisch (Niemcy) i członkowie R. Stämpfli (Szwajcaria), C. Haeggström (Szwecja), S. Korthuis (Holandia), F. Graeve (Italia), poza tym dr E. Kulling, dyrektor szwedzkiego związku drukarzy i sekretarz Międzynarodowego Biura Kopley. Nieobecny był z powodu choroby przedstawiciel Francji.

O pracach Biura referował sekretarz Kopley. Agendy Biura wzrastają i Biuro okazało się ważnym czynnikiem wiążącym związki różnych narodów. Poszczególne organizacje zwracały się bardzo często w różnych sprawach do Biura. Poza wymianą zdań w dziedzinie technicznej i gospodarczej, Biuro pośredniczyło w sprawach wyjazdu za granicę członków poszczególnych organizacyj oraz przy zwiedzaniu zakładów.

Z kolei zajmował się Zarząd zamknięciem rachunków za rok ubiegły oraz budżetem na rok przyszły. Składki na rok przyszły podniesiono. Postanowiono w przyszłości obliczać składki według ilości zatrudnionych w poszczególnych krajach pracowników. — Na wniosek przedstawicieli Italii wprowadzono do urzędowania w Biurze jako czwarty język włoski.

Zajmowano się także sprawą wprowadzenia we wszystkich krajach jednolitych formularzy kalkulacyjnych i postanowiono, by sprawę tę załatwił zjazd kierowników drukarń, który odbędzie się w sierpniu br. w Oslo.

Postanowiono najbliższy kongres zwołać w roku 1940 do Lipska i wesprzeć współpracą Biura miasto Lipsk, organizujące na ten rok wielką wystawę Gutenbergowską.

Przyszłe zebranie Zarządu odbędzie się w Bernie w Szwajcarii. *K.*

DRUKARSTWO WSPÓŁCZESNE

Piękną publikacją, jak na warunki polskie niecodzienną, obdarzyły nas Zakłady Graficzne Instytutu Wydawniczego Biblioteka Polska S. A. w Bydgoszczy — wydawnictwem zatytułowanym „Drukarstwo współczesne".

Rzecz, nie ulega wątpliwości, stworzona pro domo sua, jakoby prospekt podający klientowi, czym, jaką techniką i jakością druku można w Bibliotece Polskiej klientowi służyć. Niemniej druk celowy, piękny i dla całego drukarstwa ważny.

W przedmowie do książki pisze p. St. Brzęczkowski, że „Biblioteka Polska" wydaje niniejszy przegląd, mający być nie tylko zwykłym katalogiem jednej z największych drukarń w Polsce, lecz również drogowskazem w zakresie tak bardzo dziś rozgałęzionej techniki graficznej, oraz świadectwem, że drukarstwo polskie, gdy nad wykonaniem czuwa grafik-artysta, potrafi się zdobyć na świetne rezultaty, nie ustępujące w niczym zagranicy.

W wielkim in quarto formacie, na pierwszych stronach podano krótki i ścisły rys historii drukarstwa i różnych technik graficznych, następnie historię drukarstwa w Bydgoszczy i dzieje Zakładów Graficznych „Biblioteki Polskiej".

Z kolei na 20 tablicach zaprezentowały nam Zakłady Graficzne wszystkie swe możliwości techniczne: układ typograficzny, kliszę dwutonową, kliszę trójbarwną, czterobarwną, offset zwykły, wielobarwny, wgłębny jednobarwny, fotooffset wgłębny, fotooffset w 3 kolorach, w 4 kolorach, opakowanie wykonane w litografii, rotograwiurę jedno- i wielobarwną, wreszcie i gustowną oprawę płócienną.

Całość pouczająca i piękna, dla zakładów graficznych jak i dla całego drukarstwa polskiego użyteczna. Dla autorów, wykonawców i wydawców powinszowania. *W. J. K.*

35-LECIE PRACY ZAWODOWEJ



Znany w Poznaniu właściciel kliszarni pod firmą „Chemigrafia" — Aleje Marcinkowskiego 24 — p. A l e k s y G o n i a obchodził w dniu 1 maja br. 35-lecie swej pracy zawodowej. — Jubilat, członek Korporacji Zakładów Graf. i Wyd. na Woj. Pozn., urodził się 13 lipca 1889 r. w Nakle. 1 maja 1903 r. wstąpił w naukę jako chemigraf do jedynego podówczas w Poznaniu zakładu kliszarskiego, założonego przez śp. Antoniego Fiedlera.

Redakcja „Przeglądu Graficznego" przesyła Szan. Jubilatowi serdeczne życzenia owocnej pracy na niwie pięknego zawodu chemigraficznego!

SPOŁECZEŃSTWO I URZĘDY A GAZETY I DRUKARNIE POWIATOWE WIELKOPOLSKI

Wychodząca od czterdziestudwu lat w Kościanie „Gazeta Polska“ zamieściła w nrach z 25 i 26 maja br. poniższy felieton, charakteryzujący stan naszych drukarń prowincjonalnych. Artykuł jest poważną przestrogą dla dzisiejszej sytuacji drukarń i czasopiśmiennictwa prowincjonalnego; umieszczamy go więc w całości.

Gazeta miasta powiatowego, przeciwnie do dość ogólnie przyjętego mniemania, spełnia w obrębie swego (a częściowo i okolicznych) powiatu bardzo ważną rolę w społeczeństwie. Mam na myśli tu gazety o nakładzie 2 i więcej tysięcy egzemplarzy, te pisma, które założone zostały już przed wojną wzgl. krótko po odzyskaniu Niepodległości.

Jeżeli twierdzę, że gazeta powiatowa jest ważnym czynnikiem swego miasta i powiatu, to na poparcie twierdzenia tego wystarczy podać jeden z licznych faktów: *skuteczna walka z żydostwem w Wielkopolsce.* W okresie, kiedy w Wielkopolsce powstawały gazety polskie, nie brakło też w miastach naszych żydów. Dzięki *unaradawianiu społeczeństwa właśnie przez te gazety, liczba żydów* wybitnie się zmniejszyła, a w niektórych miastach *w ogóle ich dziś nie ma np. Kościan.* Gazety powstałe przed wojną światową mają w zaszczytnym wyniku swej pracy społecznej tę zasługę, że *podtrzymywały polskiego ducha* w czasach niewoli. One bowiem nie licząc się z szykanami pruskich zaborców, jako głos opinii polskiej zawsze występowały w obronie praw rodaków.

A obecnie?

Zdawałoby się słusznie, że *zasługi te będą uznane* conajmniej po odzyskaniu Niepodległości. Nie ubiegały się zresztą o to redakcje tych gazet, wzorem dzisiejszych rozmaitych „medalowców“, gdyż uzyskały wystarczające *zadowolenie moralne w fakcie spełnienia swego obowiązku dla Polski.* I dziś także gazety te cel swej pracy społecznej widzą w przykazaniu moralnym: *dobro i wielkość Polski, a tym samym i obywateli.*

A jak mimo to wygląda stosunek społeczeństwa i urzędów do tychże miejscowych gazet i ich drukarń?

Po okresie *„znanych“ wyborów,* kiedy większość drukarń powiatowych przez zamknięcie została narażona *na poważne straty, założono w wielu miastach Wielkopolski „sanacyjne“ pisemka,* które po pierwsze miały odpowiednio „politycznie“ usposobić społeczeństwo do nowego „reżimu“ i co się z tym logicznie łączyło, „zdusić“ opozycyjne gazety. Że akcja ta „politycznie“ nie przyniosła wielkich sukcesów, widzimy to najlepiej chociażby po znikomej ilości sympatyków obecnego „Ozonu“.

Lecz jakie gospodarcze są wyniki tego „przepełnienia“ gazet i drukarń w Wielkopolsce?

Tak jak w każdym innym zawodzie, tak *i w drukarstwo miast Wielkopolski,* wryło się poprostu głęboko *partactwo i nieuczciwa konkurencja.*

KS. PROB. PRUSINOWSKI JAKO BIBLIOFIL

Do skromnej proboszczówki, zasłoniętej z jednej strony rosłą strukturą wiekowego kasztana, wpadł wąziuteńki przesmyk słońca i rozpromienił na grzbietach grubych, starych tomów, złotem tłoczone napisy. Tajemniczy półmrok surowo ciosanych regałów skrył się w dalszy kąt szerokiej izby; nastrojowy, ciemny welon-cień rozdrobnił się w tysiączne ułudne iskierki słonecznego blasku.

Światło, prometejski dar, stwarza iluzje i zdziera zasłony. Poszarpane skórzane oprawy wstydliwie kryją swe braki w pozłocie lśniących liter. Zatroskane dostojne wydania „in folio“ tulą się poszeregowane, niby tajemniczych sarkofagów rzędy. A kiedy wieczór nadszedł, kiedy tylko konary zaszumiały do wtóru skrzypiącego po papierze pióra, padł na gabloty te zbawczy cień. Wychodzą ze starych tomów dziwne duchy i słychać tylko cichutki szept gotyckich minuskuł — liter.

W niejedną taką noc, siadywał ks. dr Prusinowski * i słuchał pieśni szeleszczących pergaminów, zatapiając się w niesamowity rozgwar i woń „odwaru z kwiatów myśli ludzkiej“. Pieścił dłonią wytarte stronice, rozkochanym wzrokiem wodził po pergaminowych oprawach. Jak kochanki dla swego „petit chat“ odsłaniały mu one wdzięki, zazdrośnie chowane przed profanami.

A kochał bardzo piękne książki ks. Aleksy — i nie tylko ich treść, lecz i formę zewnętrzną. Szata zewnętrzna, styl, format wydania dostarczały mu długotrwałej rozkoszy rozmiłowanego bibliofila.

I czyż dziwić się można? Kto wie, czy już nie w domu rodzicielskim szlachetnego podsędka śremskiego nie pieściły stare dostojne tomy i śliczne drobne cacka młode lata Aleksego i stąd, z tej rozrzutnej różnorodności tematów, z ukochania spraw ojczystych, uczucia niezmiennego, nie płynęła ta obfitość koncepcyj filozoficznych, ta zadziwiająca wszechstronność upodobań, ta pozorna nielogiczność i nieścisłość, której na każdym kroku nie omieszkali mu wytykać wrogowie sprawy polskiej i niechętni.

Idealista płomienny, gorący patriota, kapłan, znawca błędów i braków natury ludzkiej, esteta, głęboki a pobłażliwy ks. dr Prusinowski, nie niósł w swej skromności żadnego sztandaru ponad gło-

* Ur. 13 lipca 1819 r. w Gostyniu jako syn prawnika Antoniego Józefa Manswet Prusinowskiego i matki Agnieszki z litewskiej rodziny Szczytowskich, herbu Jastrzębiec. Ks. Prusinowski zmarł 14 II 1872 r. w Grodzisku, gdzie też jest pochowany.

Dziś jest faktem zupełnie codziennym, że w 80% powiatowych miast wychodzą *co najmniej dwie gazety*, a liczba *trzech do pięciu drukarń* w tychże miastach nie jest wcale przesadą.

Jeżeli do ogólnej tej statystyki dodamy, że w niedawno powstałych „drukarniach" po większej części zatrudniona jest tylko „rodzinka" (w wyjątkowych wypadkach do 2 składaczy), to fakty te zupełnie wystarczają do zrozumienia, że egzystencja *średnich drukarń*, zatrudniających do 20 i więcej płatnych pracowników, nie jest bynajmniej „radosna".

S p o ł e c z e ń s t w o

na „prowincji" (popularne określenie z niemieck. woj. Poznańskiego) wykazuje w stosunku do gazet miejscowych conajmniej *swoistą „politykę"*.

Gazetę „prowincjonalną" usiłują często używać niektórzy „więksi" obywatele do osobistych celów (na co redakcje tych pism zgodzić się nie mogą). a nie pamiętają nawet ze względu na dobry rozwój swych przedsiębiorstw, o ogłoszeniu w tychże gazetach. *Patriotyzm i „narodowość" na języku* wielu „dużych polityków prowincjonalnych" nie zawsze *idzie w równej parze z popieraniem gazety*, która w pierwszym rzędzie głosi i walczy o narodową Polskę i w pracy tej zyskuje przy równych sukcesach — równe nieomal przykrości. Kupiectwo „prowincjonalne" nie może często zrozumieć, że złotówka wydana na ogłoszenie w poczytnym miejscowym piśmie, to nie „subwencja", a przeciwnie skuteczna reklama. Fala „nowoczesnej" lepszej koniunktury, o której mówi się w większych miastach, nie doszła jeszcze do miast powiatowych a tym samym i do drukarń tychże miast.

U r z ę d y ?

Do „śmieszności" nieraz dochodzą metody, jakimi posługują się urzędy i półurzędowe instytucje w zdobywaniu *najtańszych* druków. Nie wykonanie, lecz *„ubita" cena* do niedawnego jeszcze czasu były i są jeszcze wskaźnikiem dla urzędów w danym wypadku.

Na „prowincji" był i jest znany taki stan „etyczny", że urzędy dawają druki, albo „uprzywilejowanym" drukarniom (po większej części „rodzinnym"), lub nawet oddawają je drukarniom pozamiejscowym, o ile te „korzystniejszą" jeszcze złożą ofertę (często tylko parę złotych wyższą od ceny potrzebnego papieru). Z drugiej jednakże strony nasyła się ze strony urzędów, pominiętym zwykle w dostawie druków drukarniom, bardzo liczne i obszerne *bezpłatne komunikaty*, które ze względu na dobro ogółu gazety te umieszczają. Dziś stosunki te uległy gdzie niegdzie małej zmianie, lecz za zupełnie poprawne ich jeszcze długo uznać nie można.

Osobną kategorię stanowią druki „monopolizacyjne" drukarń państwowych (nie koniecznie tanie), które są bolączką nawet *całego już zawodu drukarskiego*.

Publicznie znaną też „subwencją" prowincjonalnych gazet „sanacyjnych" są ogłoszenia komor-



Ks. dr Aleksy Prusinowski
(według starej fotografii Zeuschnera)

wą, jakkolwiek wiedział, skąd każdy z nich się jawi i dokąd podąża.

* * *

W kilka miesięcy po śmierci proboszcza grodziskiego rozsprzedano jego bibliotekę, skarby, gromadzone przez całe życie z zadziwiającą pasją i kosztami. Szkoda to dzisiaj niepowetowana, że księgozbiór, doprowadzony do poważnej cyfry 4465 dzieł, nie znalazł po jego śmierci właściwej lokaty, tj. nie przeszedł na własność instytucji naukowej, jak to się stało z biblioteką ks. prałata Koźmiana.

I nie ocalałby ślad istnienia książnicy ks. Prusinowskiego, gdyby się wtedy nie był znalazł w Poznaniu ks. Aleksander Maryański, przejmujący na siebie obowiązki sprzedaży wspaniałej biblioteki drogą publicznej licytacji. W tym celu przywiózłszy zbiór z Grodziska do Poznania, wydrukował ks. Maryański dokładny bibliograficzny katalog (stron 220 in 8°), nadto na kilka tygodni przed licytacją zamieścił w „Kurierze Poznańskim" (10 X 1872 r.) obszerny felieton, dający ścisłe i wyczerpujące dane o książkach grodziskiego proboszcza. Począwszy od 5 listopada 1872 r. zamieszczał również w „Kurierze Poznańskim" ciekawe szczegóły o rezultatach sprzedaży. Tym właśnie mate-

ników, które ze względu, że są ogłaszane *w mało poczytnych gazetach*, oczekiwanego efektu *wcale nie przynoszą.*

Takie to ogólnie podane „stosunki" złożyły się na to, że egzystencja *średnich drukarń* miast powiatowych w Wielkopolsce jest zagrożona, tak *partacką i nieuczciwą często konkurencją*, jak i *brakiem poparcia ze strony społeczeństwa i urzędów.*

W n i o s k i.

A przecież na średnie zakłady drukarskie na „prowincji" nie można patrzeć tylko jak na „warsztaty", w których drukuje się „czarną farbą na białym papierze".

Drukarnie te wydawają *przeszło 30 gazet*, co prawda „prowincjonalnych", ale łączny ich nakład dochodzi do *100 000 egzemplarzy.*

Co stanie się, jeżeli drukarnie te, wobec *obojętności kupiectwa i „pomijania" ze strony urzędów* zaczną likwidować gazety, tak jak to już zrobił p. Kawaler w Szamotułach?

Na teren Wielkopolski żydostwo coraz więcej zaczyna atakować, wypierane z województw centralnych.

Poważniejszą obroną przed najazdem żydostwa do miast Wielkopolski są właśnie *te gazety „prowincjonalne"*, które skutecznie i natychmiastowo przeciwdziałają wszelkim zakusom żydowskim.

Jeżeli one zaczną się likwidować, to czerwono-żydowska prasa (która i już obecnie wciska się do rąk mniej świadomych Wielkopolan), natychmiast opanuje większą część rynku gazetowego w Wielkopolsce.

Z tym faktem liczyć się musi nie tylko *społeczeństwo narodowo usposobione ale i władze*, którym chyba zależy na tym, aby żydowsko-komunistyczna prasa nie przeniosła swych haseł wywrotowych do Wielkopolski.

Unormowanie sprawy nieuczciwej konkurencji i partactwa w drukarstwie wielkopolskim należy do organizacji samego zawodu.

To jednakże w zupełności nie poprawi obecnej nadwyrężonej sytuacji drukarń miast powiatowych w Wielkopolsce.

Jeżeli społeczeństwo *a zwłaszcza kupiectwo prowincjonalne nie ocknie się z obojętności* w stosunku do swych miejscowych drukarń i gazet, które często stają w obronie właśnie tylko swego społeczeństwa i kupiectwa, nie ma dużej nadziei na doczekanie się modnej obecnie „koniunktury" na „prowincji".

A władze powiatowe i miejskie, które tak chętnie i często posługują się bezpłatnymi komunikatami w gazetach prowincjonalnych, niech zechcą wreszcie przyjąć do łaskawej wiadomości, że właśnie *drukarnie tych gazet* najczęściej bywają *pomijane w dostawach druków* do urzędów mimo, że jako zatrudniające większą liczbę pracowników, muszą też odpowiednio *wysokie podatki płacić* i opłacać wysokie świadczenia społeczne.

---

riałom zawdzięczamy znajomość nieoszacowanego zbioru, który zaprawdę godzien był lepszego losu.

* * *

Już pierwsze kazania i mowy żałobne zwróciły na ks. dra Prusinowskiego powszechną uwagę, a gdy w roku 1848 rozpoczął pisać w przezeń założonym i redagowanym „Wielkopolaninie", odrazu zajaśniał dosadnie jego świetny talent rasowego pisarza ludowego.

Jak żywo zajmował się ks. dr Prusinowski Słowiańszczyzną, świadczą jego usilne starania o korespondencję z pobratymczych krajów, oraz listy pisane do Józefa Chociszewskiego, zachęcające go do zajmowania się słowiańskimi sprawami. Rozgłos i nie mniejsze znaczenie miała też mowa, jaką był wygłosił na zebraniu stowarzyszeń katolickich w roku 1861 w Pradze, w obecności kardynała Schwarzenberga, arcybiskupa praskiego. Zadanie i zakres tego przemówienia skreślił mówca zaraz w pierwszym ustępie, mówiąc:

> „Kiedym wysoką powagą wezwany do zabrania głosu w dostojnym kole Waszym, obawiać się i wątpić począł, czyli Wy mnie, Słowianie, Słowianina, w ojczystym mówiącego języku zrozumiecie, pocieszyłem się myślą, która mi od razu i w chwili obecnej dodaje otuchy. Św. Wojciech, syn czeskiej ziemi, przybył do nas ze słowem ewangelii i przez Śląsk, ziemię krakowską i wielkopolską pielgrzymując opowiadał w swoim języku wiarę Zbawiciela. I myśmy go zrozumieli. Czyż byście Wy mnie nie mieli zrozumieć, kiedy ja z tamtych stron idąc, dokąd on od Was poszedł, będę Wam opowiadał, co robi ziarno, przez prace apostolskie Wojciecha na rolę serc naszych zasiane, jak wzrasta, kwitnie i dojrzewa? Nie lękam się więc i słowem polskim witam Was, niosąc z polskiego kraju powitanie braci, w których ta sama krew płynie, ta sama wiara tchnie, a przybywam pośród to budujące zgromadzenie, sam ducha podnieść, złożyć Wam naszej wiary świadectwo i zanieść do domu Waszej gorliwej miłości pozdrowienia".

Mowy i kazania ks. dra Prusinowskiego należą obecnie jeszcze do najpiękniejszych przykładów krasomówstwa polskiego minionego stulecia. Są one współczesnym zupełnie nieznane, zważywszy na kompletnie wyczerpany nakład wydanego przez ks. Jaskulskiego w roku 1884 zbioru jego płomiennych mów i kazań.

Hilary Majkowski

Zamiana druków w drukarniach „rodzinnych“ lub też w drukarniach państwowych przez urzędy, przyniesie może w niedalekiej już przyszłości Państwu ten efekt, że kolejno *zaczną się likwidować* średnie drukarnie w Wielkopolsce, zmniejszą się tym samym *dochody skarbu Państwa*, a zwiększą się szeregi *bezrobotnych drukarzy*.

Stan drukarń średnich na „prowincji“ (znany mi zresztą dobrze) w 80% przedstawia się jak wyżej opisałem.

Nie wgłębiam się w przyczyny, które właścicielom tychże drukarń „kazały“ może utrzymywać fakty te w tajemnicy, kiedy wiele polskich rzemiosł potrafiło już dawno podnieść duży „krzyk“, z powodu grożącej im katastrofy gospodarczej.

Drukarstwo średnie Wielkopolski, to nie tylko jak już wspomniałem „przeróbka białego papieru na zadrukowany“, lecz przede wszystkim *głos opinii Wielkopolskiej* wyrażany codziennie na łamach *licznych gazet miast powiatowych*.

Tak społeczeństwu jak i władzom Wielkopolski *nie może być rzeczą obojętną* stan, jaki obecnie przeżywa *średnie drukarstwo gazetowe wielkopolskie*.

Jest ono bowiem nierozerwalną częścią wszelkich poczynań społeczeństwa Wielkopolskiego, wyraża potrzeby jego, a przez swoje gazety broni kupiectwo i rzemiosło wielkopolskie przed najazdem żydostwa.

Komu więc zależy na tym, aby wartości moralne, społeczne i gospodarcze Wielkopolski nie zostały narażone na niebezpieczeństwo żydowsko-komunistyczne, ten niechaj jak najprędzej przeprowadzi rewizję dotychczasowego swojego stosunku tak do *gazet, jak i ich drukarń w swoim mieście*.

Za późny bowiem może będzie protest i zrozumienie swych błędów przez społeczeństwo, jeżeli przez likwidację drukarń i gazet na „prowincji“, wkradnie się do Wielkopolski żywioł komunistyczno-żydowski. Na naprawę zaś tego błędu będą musiały, jak widzimy to po innych dzielnicach, pracować całe pokolenia.

Dziś, póki jeszcze czas, można dobrą wolą, chęcią a zwłaszcza czynem od tej mogącej nastąpić sytuacji się uchronić.

M. U.

SPROSTOWANIE ZEZNAŃ PODATKOWYCH

W myśl Ordynacji Podatkowej, zeznania podatkowe (o obrocie i o dochodzie) zajmują w materiale wymiarowym, służącym za podstawę do wymiaru podatku obrotowego i dochodowego, pierwsze miejsce. Dane cyfrowe wykazane w tych zeznaniach posiadają więc doniosłe znaczenie i zwykłe omyłki lub błędy, jakie się niewątpliwie zdarzają, mogą łatwo wpłynąć na wysokość podatku. Jednak zarówno osobom fizycznym jak i prawnym przysługuje prawo usuwania ze złożonych zeznań omyłek cyfrowych lub błędów (tak natury faktycznej jak i prawnej), które spowodowały niekorzystne dla nich przedstawienie podstawy wymiaru.

Zeznania osób fizycznych w podatku obrotowym i dochodowym mogą być prostowane w toku postępowania wymiarowego i odwoławczego. Ostateczny termin sprostowania zeznań upływa zatem razem z terminem odwoławczym, tj. w 30 dni po otrzymaniu nakazu płatniczego. Jeżeli omyłkę zauważono przed otrzymaniem nakazu płatniczego, można ją sprostować w specjalnym piśmie, które będzie uzupełnieniem złożonego zeznania. Jeżeli natomiast omyłkę zauważono dopiero po otrzymaniu nakazu płatniczego, to od tego należy wnieść odwołanie i w nim omyłkę sprostować. W obu przypadkach należy podać przyczyny sprostowania zeznania. W wyroku z dnia 23 XI 1926 r. L. rej. 2075/25 N. T. A. orzekł:

„Jeśli płatnik w odwołaniu przeciw wymiarowi podatku dochodowego, dokonanemu zgodnie z zeznaniem, prostuje dane cyfrowe zeznania, wyjaśniając przyczyny omyłki, winna władza orzekająca zarzut ten rozpoznać. Nietrafne jest zapatrywanie władzy jakoby płatnik złożonym zeznaniem był związany nieodwołalnie i nie miał prawa raz złożonego zeznania, nawet w wypadku obliczenia dochodu w sprzeczności z pozytywnymi przepisami prawa, sprostować na swoją korzyść. Dla tak ciasnej interpretacji skutków zaznania brak podstaw w samej ustawie o podatku dochodowym (obecnie Ordynacji Podatkowej). Nie da się ona też pogodzić z zasadami słuszności“.

Zeznania osób prawnych, jeśli chodzi o podatek przemysłowy od obrotu, mogą być sprostowane w tym samym trybie, który wskazano wyżej w odniesieniu do osób fizycznych. Jeśli natomiast chodzi o zeznania o dochodzie, trzeba ze względu na przepisy art. 21 ustawy o podatku dochodowym. stanowiące podstawę prawną opodatkowywania osób prawnych, rozróżnić dwa zasadnicze rodzaje przypadków prostowania:

I. Przypomnieć należy, że podstawą wymiaru podatku dochodowego u osób prawnych jest zatwierdzone przez właściwe organa tej osoby prawnej zamknięcie rachunkowe, zmienione następnie stosownie do wymogów ustawy o podatku dochodowym. Zeznanie o dochodzie, które sporządza się na podstawie tego zamknięcia rachunkowego stanowi zatem jakoby bilans podatkowy. Zysk wykazany w tym bilansie podatkowym będzie w porównaniu z zyskiem wykazanym w zwykłym bilansie (kupieckim) różnił się przede wszystkim o te pozycje, które w myśl ustawy o podatku dochodowym podlegają innej ocenie prawnej, np. o koszt nabycia przedmiotu majątkowego, będący z punktu widzenia podatkowego niepotrącalnym wydatkiem inwestycyjnym, a który w księgach zarachowano w ciężar rachunku kosztów handlowych o część

wynagrodzeń wyższej administracji spółki, wypłaconą ponad normę przewidzianą w art. 21 ustawy itp. Omyłki, jakie zachodzą na niekorzyść osób prawnych przy korygowaniu zysku bilansowego dla celów podatku dochodowego (np. niewłaściwe zaliczenie do wynagrodzeń wyższej administracji wynagrodzenia osoby, nie biorącej udziału w zarządzie przedsiębiorstwa), mogą być prostowane, podobnie jak u osób fizycznych, w toku postępowania wymiarowego i odwoławczego bez spełnienia jakichś innych formalności.

II. Inaczej jednak przedstawia się sprawa, jeżeli chodzi o te przypadki, w których przyczyną sprostowania zeznania o dochodzie jest zmiana danych zawartych w zatwierdzonym zamknięciu rachunkowym. Jeśli np. od wartości maszyn odpisy amortyzacyjne przeprowadzono w wysokości 5%, a chciano by następnie zmienić na dopuszczalne 10%, lub, jeśli różnice kursowe przeniesiono na rachunek strat i zysków, a chciano by następnie przenieść je na rachunek przejściowy różnic kursowych, gdzie byłyby wolne od podatku dochodowego itp.; w tych przypadkach sprostowanie zeznania, by miało skutek prawny, musi być poprzedzone prawidłową zmianą zamknięcia rachunkowego. Przytaczamy następujące charakterystyczne dla tego zagadnienia tezy wyroków N. T. A.:

Prawidłowe zamknięcie rachunkowe osoby prawnej łącznie z treścią sprawozdania organu, powołanego do jego zatwierdzenia stanowi wiążącą dla władz wymiarowych podstawę, która tylko o tyle może być przy wymiarze podatku zmieniona, o ile wymaga tego dostosowanie jej do wymogów ustawy o podatku dochodowym. Stan faktyczny, ustalony zamknięciem rachunkowym osoby prawnej i uchwałą zatwierdzającą, wiąże także i płatniczkę. Tylko prawidłowo przeprowadzona i zatwierdzona przez właściwe organa zmiana zamknięcia rachunkowego, dokonana w terminie, w jakim dopuszczalna jest zmiana, ulega uwzględnieniu przy wymiarze. W braku takiej zmiany treść zamknięcia i uchwały zatwierdzającej nie może być późniejszymi oświadczeniami płatniczki usunięta jako prawna podstawa wymiaru podatku (z dnia 29 I 1936 r. L. rej. 9937/32). Tylko prawidłowe sprostowanie zamknięcia rachunkowego może dostarczyć podstawy do prawnie skutecznego sprostowania zeznania (z dnia 10 VI 1932 r. L. rej. 11 480/31). Gdy za podstawę do opodatkowania przyjęto prawidłowe zamknięcie rachunkowe, nie mogą być uznane za potrącalne żadne pozycje wysunięte dopiero w bilansie podatkowym, a nie zawarte w wyżej wspomnianym prawidłowym zamknięciu rachunkowym (z dnia 21 XI 1927 r. L. rej. 3436/25). Wydatki, które nie zostały uwidocznione w zatwierdzonym zamknięciu rachunkowym, nie podlegają potrąceniu przy wymiarze podatku dochodowego (z dnia 3 II 1932 r. L. rej. 2639/30). Przysługujące płatnikom, opodatkowanym na zasadzie art. 21 ustawy o podatku dochodowym prawo strącania, na mocy art. 6 ustawy, z przychodów corocznego prawidłowego odpisania na zużycie budynków, maszyn i martwego inwentarza odnosi się jedynie do odpisań, przeprowadzonych przez zatwierdzone zamknięcie rachunkowe. Nie wyklucza to prawa prostowania zysku bilansowego przez dodatkowe zgłoszenie potrącenia na amortyzację za zużycie na podstawie prawidłowo sprostowanego zamknięcia rachunkowego, tj. drogą powzięcia odpowiedniej decyzji przez organ, powołany do zatwierdzenia zamknięcia rachunkowego (z dnia 17 XII 1929 r. L. rej. 4931/27). Płatnicy podatku dochodowego, opodatkowani na zasadzie art. 21 ustawy o podatku dochodowym, nie mają prawa domagać się, by przy wymiarze strącono z przychodów odpisanie na zużycie budynków, maszyn i wszelkiego rodzaju martwego inwentarza, nie wykazane w zatwierdzonym zamknięciu rachunkowym (z dnia 8 V 1929 r. L. rej. 756/27). Instancja odwoławcza nie jest obowiązana uwzględniać zmiany zamknięcia rachunkowego, dokonanej przez powołany do tego organ osoby prawnej po upływie terminu do odwołania (z dnia 31 I 1935 r. L. rej. 7552/32).

Do naszych Szanownych Abonentów!

Prosimy pamiętać o odnowieniu prenumeraty na III kwartał 1938 r. (lipiec, sierpień, wrzesień).

Prenumerata wynosi kwartalnie 6 zł

Przedpłatę prosimy wcześniej uskuteczniać za pomocą blankietu nadawczego na P. K. O. Poznań nr 202 868, by uniknąć przerwy w dostawie naszego pisma.

Wszelkie reklamacje — po zapłaceniu prenumeraty — o niedostarczenie „Przeglądu Graficznego, Wydawniczego i Papierniczego” prosimy najpierw kierować do miejscowego urzędu pocztowego, a o ile to nie pomoże, dopiero do administracji.

Abonentów zalegających z przedpłatą prosimy o spieszne nadesłanie wyrównania — celem uniknięcia przerwy w odbiorze pisma.

Poszukujemy do »Przeglądu Graficznego« współpracowników redakcyjnych z wszelkich dziedzin przemysłu poligraficznego oraz korespondentów z większych i mniejszych ośrodków drukarskich Polski

RACJONALIZACJA REKLAMY

Wielkie firmy i przedsiębiorstwa, zwłaszcza zagraniczne, posiadają całe wydziały reklamy, operujące znacznymi nieraz funduszami, których jedynym zadaniem jest prowadzenie kampanii reklamowej — utrwalanie i zdobywanie pozycji przedsiębiorstwa na poszczególnych rynkach zbytu. Jednakże i w znacznie skromniejszym rozmiarze można w swoim przedsiębiorstwie wprowadzić pewne zmiany i inowacje, zapobiegające nieracjonalnej reklamie, a co za tym idzie marnowaniu kapitału obrotowego przedsiębiorstwa.

Pieniądze wydane na reklamę nieudaną, niecelową są pieniędzmi wyrzuconymi.

Jak uchronić się przed takim marnotrawstwem, powinien zastanowić się każdy przedsiębiorca:

1. zanim rozpocznie jakąkolwiek kampanię reklamową,

2. w czasie trwania wszelkiej kampanii reklamowej.

W ten sposób zapobiegnie:

a) rozpoczęciu niecelowej, a zatem i nie opłacającej się reklamy,

b) kontynuowania reklamy, która przy bliższym rozważeniu w praktyce okazała się niecelową.

Jak opracować reklamę celową?
Jak uniknąć reklamy niecelowej?

Przede wszystkim należy oduczyć się zgubnego nałogu lekceważenia reklamy jako narzędzia gospodarczej walki o klienta, a co za tym idzie, trzeba poświęcić uwagę i chęć inicjatywy zagadnieniu reklamy w naszym przedsiębiorstwie. Być może, że jest rzeczą wygodną umieszczać przez kilkanaście lat takie same ogłoszenia przeciążone mało atrakcyjnym tekstem w słabo poczytnym piśmie i to wszystko na zasadzie przyzwyczajenia, ale nie spodziewajmy się, że taka reklama przyniesie nam jakiekolwiek rezultaty. O ile stosowaliśmy w naszym przedsiębiorstwie reklamy tego typu — jako pierwszy krok na drodze do racjonalizacji metod reklamowych — radzimy zerwać z reklamą mechaniczną.

Z kolei, przystępując do opracowania nowej kampanii reklamowej względnie nowych metod reklamowania przedsiębiorstwa, zastanawiamy się:

I. Do kogo ma zwracać się reklamą, czyli innymi słowy: które kategorie naszych odbiorców powinny być przez projektowaną reklamę zdobyte dla naszego przedsiębiorstwa. Wiemy wszyscy, że byłoby nonsensem ogłaszać okazyjne kupno nawozów sztucznych w czasopiśmie literackim — ale niejednokrotnie popełniamy takie i podobne błędy, umieszczając ogłoszenia w nieodpowiednich działach dziennika, zaprzepaszczając je w tekście, który nie zainteresuje na pewno tej kategorii odbiorców, do której ma trafić. Wybranie miejsca reklamy posiada bardzo poważne znaczenie. Jako przykład trafnie obranej reklamy w piśmie codziennym można wskazać np. małe ogłoszenia przypraw do zup, umieszczane w Kąciku dla gospodyń w piśmie codziennym, abonowanym przez sfery urzędnicze, koła inteligencji itp. Ogłoszenie to trafia na pewno do tych, do których jest zwrócone — do zapobiegliwych i troskliwych o kuchnię pań domu. Jest to oczywiście przykład odnoszący się do przypadku, gdy reklama skierowana jest do specjalnej, określonej kategorii odbiorców. Niemniej jednak każde niemal przedsiębiorstwo może podzielić swoich nabywców na pewne szczególne grupy wyróżniające się różnymi potrzebami i zainteresowaniami — i z myślą o nich trzeba reklamy redagować. W ten sposób zapewniamy naszej reklamie pierwszą szansę — dotarcie do konsumenta, na którym może wywrzeć zamierzony skutek.

II. Ważnym momentem jest okoliczność: kiedy skierować reklamę do poszczególnych grup odbiorców? Zdajemy sobie sprawę z tego, że reklama musi do konsumentów docierać w takim czasie, gdy — zauważona przez niego — jest aktualna, gdy tym samym ma szanse praktycznego efektu. Ogłoszenie o cukierkach przeciw kaszlowi widziane przez autora niniejszego artykułu w numerze dziennika noszącym datę lipcową — na pewno nie dało większego efektu propagandowego. Ta sama firma wyrabiająca cukierki orzeźwiające — powinna raczej te wyroby zareklamować w czas upałów letnich i podróży wakcyjnych. Termosy podróżne reklamować należy oczywiście z największą intensywnością, gdy turyści uzupełniają swój ekwipunek. Jakkolwiek rzeczy są całkiem proste i zrozumiałe — często przedsiębiorca, nie zastanawiając się nad nimi — popełnia błędy, których nigdy nie popełniłby, gdyby poświęcił sprawie celowej reklamy nieco więcej czasu. Starając się o to, by nasze reklamy były zawsze aktualne — zapewniamy im zasadniczy drugi warunek skuteczności: możność zainteresowania konsumenta.

III. Ale i najlepiej wybrane miejsce i najtrafniej obrana pora nic nie pomogą, jeżeli reklama

grzeszy przeciwko zasadom atrakcyjności, zwięzłości i czytelności. Atrakcyjność reklamy — to jej szata zewnętrzna, graficzna, słowna, czy treściowa, która przykuwa uwagę czytelnika. Oczywiście — inaczej trzeba tę rzecz rozumieć w odniesieniu do różnych grup towarowych i konsumentów. Rzeczowy ton ogłoszenia, skierowanego według intencji reklamującego się do sfer gospodarczych zmusza do wyróżnienia szczególnie atrakcyjnych stron naszej oferty, tak, aby trafiło to do przekonania fachowcom (nie wolno jednak zapominać, że odbiorca-fachowiec jest także tylko człowiekiem i jeżeli tekst będzie zbyt długi i nudny, to reklama w przeważającej ilości wypadków nie da pełnego rezultatu). Ogłoszenie skierowane do naszych klientek-elegantek, które zachęcamy, by zechciały spróbować naszego nowego kremu, musi być ujęte w lekkiej, zachęcającej formie — ośmielamy się wątpić, czy umieszczanie w tym wypadku rysunku przedstawiającego łojotok wraz z objaśnieniami, choćby najbardziej wyczerpującymi, zdoła zainteresować piękną panią, czytelniczkę wytwornego żurnalu. Jeżeli chcemy powołać się na autorytet medycyny, to uczyńmy to w sposób lekki i smaczny. Jeżeli sądzimy, że olbrzymie płachty reklamowe zawsze spełniają postulat atrakcyjności — to mylimy się fatalnie. Zbyt wielkie reklamy, których nie można ogarnąć jako całości wzrokiem (np. wielkie dwustronnicowe ogłoszenia zawierające tylko tekst), wymykają się spod uwagi konsumenta. Znacznie ważniejszą rzeczą jest atrakcyjna szata zewnętrzna, która trafia do klienta o wiele łatwiej niż nadmierna wielkość i rozmiary ogłoszenia. Oczywiście zbyt małe ogłoszenia (pominąwszy specjalne cele) nie spełniają również dobrze swej roli. Przeciwko zasadzie zwięzłości grzeszy się bardzo często i to z nadmiaru dobrych chęci: chcemy w naszym ogłoszeniu umieścić wszystko — i wyczerpujący katalog zalet reklamowanego towaru, i analizę naukową, i opis skutków używania reklamowanego towaru, i zapewnienie o niezwykłej cenie, i . . . i . . . i w ten sposób pozbawiamy ogłoszenia koniecznej lapidarności. Wiadomo, że mało który czytelnik, czy też przechodzień będzie specjalnie odczytywał długi elaborat reklamowy, a nawet jeżeli go przeczyta, to nieraz pozostanie mu w głowie bliżej nieokreślony chaos: tyle zalet wyliczono w reklamie, że nie wie właściwie dokładnie, jakie zalety ma reklamowany towar! W długim i zazwyczaj niezbyt interesującym tekście zatracił się cały efekt reklamy. Powinniśmy zgodzić się na to, co uważamy za najistotniejsze — uwzględniając znowu, do kogo reklamę kierujemy — i to właśnie uwypuklić, nie przeciążając reklamy innymi szczegółami. W ten sposób ułożona reklama silnie wbija się w głowę konsumenta. Używanie w reklamie pewnych charakterystycznych „haseł" (sloganów) oddaje duże usługi w tej dziedzinie. Wysuwając takie hasło na plan pierwszy od razu narzucamy pamięci konsumenta skojarzenie z pewnym utartym już kompleksem psychicznym: przyzwyczajeniem! (Tu nawiasem wypada zaznaczyć, że używając jakiegoś zwięzłego hasła bynajmniej nie nawracamy do metod reklamy mechanicznej, a tylko wykorzystujemy psychikę ludzką, co nas zresztą bynajmniej nie uwalnia od troski o zindywidualizowanie i urozmaicenie reklamy). Zasady czytelności reklamy nie przestrzegają przeważnie te firmy, które chcąc jak najwięcej umieścić na swoim skrawku reklamowym — drukują petitem, albo i inne, które rozmieszczają tekst wśród tak zawiłego graficznego układu, że trzeba go wyszukiwać. Pamiętajmy, że to reklama szuka czytelnika, a nie czytelnik szuka reklamy! Jeżeli będziemy o tym pamiętać, to każde nasze ogłoszenie będzie czytelne.

Daliśmy tu zaledwie przegląd najważniejszych zasad, o których trzeba pamiętać, gdy chcemy, by reklama spełniła swe zadanie:

1. trafiła do właściwego konsumenta we właściwej porze, 2. zwróciła jego uwagę i przekonała go, 3. utrwaliła się w jego pamięci w sposób tak silny, że w chwili, gdy poweźmie on decyzję kupna — to reklama nasza odżyje w jego pamięci żywo i przekonywująco i 4. zapewni nam klienta-odbiorcę.

L. G.

MUZEUM TAPETY W KASSEL

Kiedy zaczęto po raz pierwszy używać tapety papierowej, trudno dziś ustalić. Najstarszą datą, jaką w dziejach wyrobu tapety spotykamy, jest rok 1568. W roku tym oskarżono drukarza miasta Deft o druk paszkwila. Drukarz tłumaczył się, że ulotki drukował bez jego wiedzy pomocnik, on zaś sam zajęty był sporządzaniem arkuszy do wyklejania ścian. Drukarza tego mimo to skazano na śmierć.

Za czasów Ludwika XIV istniała w Paryżu fabryka tapet, zatrudniająca 300 robotników i drukująca tapety na prasach drukarskich. W dniu zburzenia bastylii, zniszczono i tę fabrykę.

Dopiero wynalazek maszyny cylindrowej i nieskończonej taśmy papierowej umożliwił mechaniczną fabrykację tapet. Stało się to około siedemdziesiątych lat ubiegłego stulecia.

Muzeum tapety założone zostało przed piętnastu laty z inicjatywy fabrykantów tapet. Dyrektorem muzeum jest p. dr H. Apell. Muzeum ma zadanie zgromadzenie wszystkiego, co tylko w dziedzinie tapeciarstwa stworzono.

Cały materiał zgromadzono przejrzyście w 30 salach. Znajdują się tu wszelkie odmiany tapet od jednobarwnej do dzieł monumentalnych, wiele kolekcji pochodzących z zamków, pałaców, słynnych sal itp. Poza tym materiał poglądowy przedstawiający sposób wyrobu tapet, narzędzia, płyty, prasy, dalej daty historyczne i ryciny. Ciekawy jest obraz wzlotu pierwszej Montgolfiery z r. 1783, której ściany zewnętrzne wyklejone były tapetami. Ciekawa jest także historia drogi papieru z Chin do Europy. Droga ta trwała okrągłe 1000 lat. *K.*

Szanownym Odbiorcom donoszę, iż przedstawiciel mój na województwo poznańskie
p. Z. L. Porankiewicz
przeniósł biuro i skład konsygnacyjny moich towarów do znanych w Poznaniu lokali po Banku Wzajemnej Pomocy przy
Starym Rynku 79, tel. 29-70 (obok Pałacu Działyńskich)
»INTERPRINT« BRONISŁAW S. SZCZEPSKI
Warszawa 1, ul. Królewska 23
40

OBCIĄG CYLINDRÓW TŁOCZĄCYCH U MASZYN ROTACYJNYCH

Wielkie udogodnienie stanowią dziś przy druku ilustracji na maszynach pospiesznych obciągi gumowe na cylindrach. Szczególnie przy druku klisz siatkowych o większych rozmiarach zachodzi konieczność zastosowania tego rodzaju obciągów. Umożliwiają one wydobywanie w cieniach głębokiej ciemni a w światłach jasności.

To co wczoraj uznano za dobre przy druku na maszynie płaskiej, okazało się dziś szczególnie dobre przy druku ilustracyjnym na maszynie rotacyjnej.

Dawniej, gdy na maszynie rotacyjnej drukowano gazety ilustrowane kliszami kreskowymi, starczył ostatecznie obciąg filcowy z powłoką moleskinową. Wprawdzie przy takim obciągu nie otrzymywano idealnego biegu taśmy papierowej, która w miejscach zadrukowanych wtłaczała się w miękką i poddającą się powłokę obciągu, w miejscach niezadrukowanych tworzyła wypuklenia, co powodowało częste zrywanie się papieru. Poza tym filce dłuższy czas używane i czyszczone uzyskiwały nierówną grubość, co także powodowało przeszkody w druku: papier rwał się przy aparatach do falcowania, schodził na wałki i do kałamarzy, dzięki czemu maszyna zatrzymywała się, powodując opóźnianie się druku a co bodaj ważniejsze, druk stawał się nieczysty.

Dziś tak czytelnik jak i nakładca wymagają od drukarza czystej pracy. Gazeta musi dawać piękne siatkowe ilustracje uzupełniające tekst. Wprowadzenie siatkowej ilustracji na maszynę rotacyjną spowodowało więc mały przewrót w technice druku. Przede wszystkim trzeba było zarzucić dawny miękki obciąg i przejść na twardszy i więcej elastyczny. Poza kombinacjami gumowymi, dziś jeszcze używanymi, wprowadzono na maszyny powłoki korkowe i chusty ceratowe. Tego rodzaju obciągi powodowały, że taśma papierowa już się tak często nie zrywała a i druk ilustracji był czystszy, szczególnie gdy chodziło o klisze małe. Gorzej jednak było przy kliszach wielkich, obejmujących nieraz przestrzeń całej strony. Po długich doświadczeniach przekonano się, że zaradzić w takim wypadku może jedynie tzw. oleista chusta gumowa.

Chusta ta daje szereg korzyści technicznych i gospodarczych. Ponieważ złożona jest z kilku krzyżujących się warstw gumowych, nie ma obaw o jej rwaniu się. Fabryki dostarczają chust dostosowanych formatem do objętości cylindra. Chusty są bardzo trwałe, wytrzymują do trzech milionów druków. Dzięki swej elastyczności posiadają zawsze równą i gładką powierzchnię tłoczącą, co oszczędza formę drukarską jak niemniej i samą maszynę, której bieg jest równomierny. Czyszczenie chusty jest bardzo łatwe, wystarczy lekkie przetarcie naftą.

Oleistej chusty gumowej używa się w grubości od 0,4 do 1 milimetra. Przy druku ilustracji na maszynie rotacyjnej najwłaściwszą okazała się grubość 0 8 milimetra.

F. L.

POKRYWANIE MIEDZIĄ CYLINDRÓW ROTOGRAWIUROWYCH

Stosowany dawniej powszechnie sposób pokrywania miedzią walców rotograwiurowych, przy pomocy którego to sposobu w ciągu 70÷80 godzin uzyskiwano 3-milimetrową powłokę wystarczającą do 20÷30 trawień, zarzucony został już od kilku lat. Pominąwszy zbyt długotrwały proces pracy, sposób ten wykazywał jeszcze tę ujemną stronę, że po każdorazowym zeszlifowaniu trawienia średnica cylindra ulegała zmianie, co w następstwie powodowało niemałe trudności przyrządu i rejestru.

Według przejętej z Ameryki metody Ballarda powleka się obecnie cylindry rotograwiurowe cienką, zrywalną, do jednorazowego tylko trawienia przeznaczoną, warstwą miedzianą. Odpadła tu za-

tem ówczesna konieczność szlifowania walców po uskutecznionym druku, przez co — prócz oszczędności pracy szlifierskiej — osiągnięto zamierzony cel jednakowego, równego obwodu cylindra, zaś rotograwiurzysta pozbył się jednocześnie z wprowadzeniem tej metody tak groźnych dotychczas dla czystości druku „kracerów“ szlifierskich.

W dalszym ciągu sposób Ballarda sprowadza znaczne skrócenie czasu powlekania, które trwa tylko 1÷2 godzin. Do tego dochodzi przy obecnym, nie zawsze dostatecznym zasobie miedzi pewna oszczędność tego materiału, którego marnotrawstwo przy procesie szlifowania było oczywiście nie do uniknięcia. Podczas gdy dawniej na skutek zmieszania się drobnych odpadków miedzi z materiałem szlifierskim nie nadawał się już metal ten do zużycia, można obecnie zdjętą powłokę zużytkować natychmiast dalej jako czystą miedź elektrolityczną.

Przy metodzie Ballarda pokrywa się nasamprzód cylinder miedzią sposobem elektrolitycznym do żądanego, niezmiennego obwodu, po czym pociąga się go również elektrolitycznie warstwą niklu, stanowiącą stały podkład cylindra do następnego już miedzianego powleczenia trawieniowego. Powleczenie ostatnie wykonuje się w wystarczającej do trawienia grubości 0,1 do 0,15 milimetra. Po ukończonym druku zdejmuje się tę cienką powlokę mechanicznie w ciągu 1 do 2 minut, a podkład niklowy cylindra jest znowu zupełnie gotów do nowego elektrolitycznego powleczenia miedzią.

Do tego celu używa się tzw. szybko powlekających miedzią urządzeń elektrolitycznych, które składają się jak wszystkie podobne urządzenia głównie z źródła prądu i kąpieli osadowych z potrzebnymi do tego przewodami i materiałami pomocniczymi. Urządzenie takie wyposażone jest we wszystkie nowoczesne zdobycze techniczne. Posiada ono m. i. przyrząd do podnoszenia i opuszczenia anod w celu regulowania odstępu tychże przy cylindrach różnych średnic, przyrząd do szybkiego obrotu cylindra, celowo przemyślane urządzenie odkrywowe i w. i.

Przez zastosowanie specjalnych dodatków do kąpieli miedzianej otrzymujemy mimo nieznacznej grubości osadowej powleczenie o najdelikatniejszej strukturze, znacznej trwałości i wielkiej odporności, przy czym ścisłość i gładkość powleczonej powierzchni cylindra uskutecznia precyzyjne urządzenie gładzikowe. Warstwa miedziana, w ten sposób powlekanych cylindrów rotograwiurowych, jest tak gładka po opuszczeniu kąpieli, że zbędnym staje się jakiekolwiek szlifowanie. Krótkie polerowanie specjalną maszyną wystarcza zupełnie, by cylinder był gotowy do trawienia.

R.

Na sprzedaż:

maszyna do cięcia rolek (Secaré)

fabrykat »Jagenberg«, 100 cm szerokości roboczej, na zapęd elektryczny, bardzo mało używana

i maszyna do brązowania

fabrykat »Bartsch« — Lipsk, 70 cm szerokości roboczej, na zapęd elektryczny, mało używana.

Obie maszyny — jako nadliczbowe — są natychmiast do sprzedania loco drukarnia w Gdańsku.

Zgłoszenia uprasza się kierować pod adresem:

DRUKARNIA R. GORSCHALKY, DANZIG,
Vorstädtischer Graben 24/25

35

PRAWO I SĄD

ZAŻALENIA I ODWOŁANIA OD WYMIARU PODATKU

Okólnikiem z dnia 31 III 1938 r. L. D. V. 4935/1/38 Ministerstwo Skarbu zwróciło uwagę, że z przeglądu orzecznictwa N. T. A. za ostatnie lata wynika stosunkowo znikoma ilość uchyleń w postępowaniu kasacyjnym z powodu niewłaściwego stosowania materialnych przepisów podatkowych, natomiast przyczyną uchylenia było wadliwe stosowanie przepisów o postępowaniu, a więc nienależyte wyjaśnienie stanu faktycznego, nieprzeprowadzenie zaofiarowanych w odwołaniu dowodów, a przede wszystkim nierozprawienie się w orzeczeniu odwoławczym z istotnymi zarzutami odwołania. W związku z powyższym Ministerstwo Skarbu zwróciło uwagę przewodniczącym komisji odwoławczej oraz Izbom i Urzędom Skarbowym na konieczność starannego opracowywania odwołań pod względem proceduralnym.

Orzeczenia na odwołania nie mogą być redagowane szablonowo, lecz powinny rozprawiać się po kolei z każdym zarzutem oraz zawierać ocenę zaofiarowanych przez płatników dowodów. Niedopuszczalne jest ponadto zbyt szerokie i częste operowanie pojęciami tego rodzaju, jak zarzuty „gołosłowne“, „złożone wyjaśnienia nie usunęły przedstawionych wątpliwości itp.“, lecz zawsze należy wskazać i uzasadniać, które mianowicie zarzuty i z jakich przyczyn uznane zostały za gołosłowne, oraz które z wyjaśnień i z jakiego powodu nie usunęły wątpliwości władz wymiarowych lub odwoławczych. Przytoczone wyżej zasady winny być przestrzegane również przy załatwianiu wszelkiego rodzaju zażaleń na postanowienia urzędów skarbowych, w szczególności zaś zażaleń na postanowienia o odpowiedzialności za podatek. Podając powyższe zarządzenie do wiadomości podległym organom Ministerstwo Skarbu wyraziło przekonanie, że władze skarbowe dołożą starań, aby uniknąć na przyszłość wadliwego opracowywania rozstrzygania odwołań i zażaleń.

Wydawca: Korporacja Zakładów Graficznych i Wydawniczych na Województwo Poznańskie z siedzibą w Poznaniu, Aleje Marcinkowskiego 13, m. 35.

Redaktor: Henryk Orchowski w Poznaniu.

Adres Redakcji i Admin.: Poznań, Al. Marcinkowskiego 13, m. 35. — P. K. O. Poznań 202 868.

Przedpłata kwartalna 6,00 zł już z przesyłką.

Ceny ogłoszeń: 1/1 strona 100 zł, 1/2 str. 50 zł, 1/4 str. 25 zł, 1/8 str. 12,50 zł, 1/16 str. 6,25 zł, 1/32 str. 3,25 zł. —

Przedruk dozwolony tylko za zgodą Redakcji.

Odbito w Rolniczej Drukarni i Księgarni Nakładowej Spółka z ogr. odp. w Poznaniu, ulica Sew. Mielżyńskiego 24